



Thị trường “ngách” cho du lịch bền vững

Hiểu về thị trường cho du lịch bền vững bao gồm việc hiểu về du khách. Các chiến lược thị trường thiết kế cho một thị trường đại chúng thường có kết quả ở sản phẩm, giá cả và khuyến mãi mà không thu hút các khách hàng tiềm năng. Thị trường giải trí cũng có thể có hiệu quả hơn nếu nó được dựa trên các phân chia thị trường và các tiếp thị mục tiêu. Phân chia thị trường là một quá trình gồm:

- (1) Nhóm gộp các du khách hiện có và tiềm năng có những sở thích/quan tâm tương đồng vào những nhóm gọi là phân chia thị trường,
- (2) Chọn những nhóm tiềm năng như là thị trường mục tiêu, và
- (3) Thiết kế dug hoà thị trường mà làm thoả mãn các nhu cầu, mong muốn và thói quen đặc biệt của thị trường mục tiêu.

Du lịch bền vững có thể được phân vào 4 nhóm khác nhau với các mục đích, mong muốn và cách suy nghĩ khác nhau. (sự phân nhóm này được áp dụng rộng rãi ở Bắc Mỹ. Những quốc gia khác có thể có những nhóm phụ)

1. Du lịch sinh thái – di chuyển để đánh giá cao và học hỏi về môi trường hoang dã. Các du khách du lịch sinh thái mong muốn mở rộng kiến thức về môi trường tự nhiên. Những hoạt động chủ yếu là các tour tự nhiên, đi bộ với các hướng dẫn viên hiểu biết về động thực vật, xem chim, xem cá Voi và những sinh vật hoang dã khác. Các du khách du lịch sinh thái là những người thiên về cá nhân và có những phản ánh. Họ thường chủ động tìm kiếm những hướng dẫn viên hoặc những người khác để giúp họ tìm hiểu, quan sát và mở rộng kiến thức về tự nhiên hoang dã. Họ yêu cầu các hướng dẫn viên phải thật sự có kiến thức. Những du khách khác thực hiện các chuyến tiết kiệm thì chịu đựng. Du lịch sinh thái được xem xét như những người thích tìm hiểu cá nhân để học hỏi và phát triển các mối quan hệ với cá nhân, cấp bậc riêng về các mối liên lạc trong xã hội không có giá trị cho những hiểu biết này. Các du khách du lịch sinh thái ở mọi lứa tuổi, nhưng thường thì ở nhóm lớn hơn và tương đồng ở cả 2 giới. Trình độ giáo dục cao và mức thu nhập tương đối là những nhân tố ảnh hưởng cho những người trưởng thành.

2. Du lịch hoang dã - chuyến di chuyển hoang sơ qua một số môi trường tự nhiên hoang dã mà không có những xáo trộn của con người. Các hoạt động chính là đi bộ hoặc chèo bè qua đêm. Những người ham mê hoang dã như những nơi hoang vắng thì thường là đi theo nhóm nhỏ bạn bè. Nhóm lớn không được ưa thích. Ở những nơi có thể, những người yêu thích hoang dã muốn đi bộ mà không có hướng dẫn viên. Những người yêu thích hoang dã thường là những thanh niên mới lớn có trình độ cao và thu nhập khá. Do có một mối quan tâm liên tục và mạnh, những người sử dụng mô hình này thường có những trải nghiệm tốt.

3. Du lịch mạo hiểm – các hoạt động thể thao sôi nổi và nguy hiểm trong môi trường tự nhiên cho mục đích thoả mãn cá nhân. Các hoạt động này bao gồm leo núi, chèo bè



qua những vùng nước nguy hiểm và lặn探索 những vùng biển sâu. Những hoạt động này thường có tính xã hội cao và được đi theo nhóm lớn. Cũng như du lịch hoang dã, những người du lịch mạo hiểm thường là những người thanh niên trẻ tuổi, nhưng họ lại có tính xã hội cao hơn.

4. Cắm trại bằng xe - những chuyến du lịch gia đình an toàn ở các điểm cắm trại thu hút tại những vùng nằm giữa các khu dân cư và những vùng hoang dã. Những người cắm trại trên xe thường có tính xã hội cao và thích có gia đình và bạn bè xung quanh mình. Họ ở các lứa tuổi khác nhau. Cân bằng về giới. Có nhiều mức thu nhập khác nhau, ngoại trừ những người nghèo. Khi những người cắm trại trên xe này tìm ra những vị trí yêu thích thì họ sẽ thường xuyên quay trở lại.

Hấp dẫn các du khách lớn tuổi hơn

Sự thay đổi về các yếu tố nhân chủng học về dân số, ở cả phía Bắc Mỹ và Bắc Âu, sẽ có sự vận dụng sâu về du lịch bền vững. Dân số có số tuổi trung bình đang tăng lên như sự bùng nổ những người chuyển sang các công việc giành cho người lớn tuổi hoặc về hưu. Tuổi tác là một yếu tố quan trọng nhất trong việc tham gia vào các hoạt động giải trí. Cũng giống như tuổi của con người, những hoạt động giải trí nguy hiểm và chủ động trở nên kém thu hút, trong khi đó những hoạt động giải trí thụ động ngoài trời thì hấp dẫn hơn. Những hoạt động dựa trên các phương tiện (trượt tuyết, bơi lội) và những trò giải trí thể thao (lướt ván, leo núi) sẽ làm giảm sự tham gia của thị trường du khách có tuổi. Ngược lại, sự tham gia trong các hoạt động như xem chim, đi bộ, lái xe giải trí và xem ngắm cảnh sẽ được tăng lên (Foot 1990). Du lịch sinh thái sẽ có lợi nhất cho việc thay đổi về con người. Nó hấp dẫn cho những người lớn tuổi hơn và được thiết kế tốt để điều chỉnh cho những nhu cầu của họ. Những người có tuổi thường không muốn hoặc không thể tham gia vào các hoạt động nguy hiểm và đòi hỏi có sự cố gắng như những người trẻ hơn. Nếu có sự tăng lên về mức độ phục vụ được thiết kế một cách riêng biệt cho thị trường cao cấp và những thay đổi về nơi lưu trú được thực hiện, thì nhu cầu của người có tuổi sẽ được đáp ứng.

Nhóm nghiên cứu những người có tuổi (1993) và Nhóm nghiên cứu du lịch (1990) báo cáo rằng “môi trường là ưu tiên hàng đầu với tất cả mọi người ở mọi lứa tuổi trên thế giới”. Với những người có tuổi lớn hơn 65 ở Canada, 3 mối quan tâm du lịch lớn nhất là văn hoá và du lịch (85%), Môi trường (82%) và ngoài trời (70%). Tương tự như vậy với cộng đồng ở Hoa Kỳ, mức độ quan tâm du lịch cao nhất là văn hoá và lịch sử (100%), môi trường (95%) và ngoài trời (75%). Những người Đức lớn tuổi nói rằng những cảnh đẹp tuyệt vời là những yếu tố ảnh hưởng đến chọn lựa của họ cho những chuyến đi quốc tế. Với cách tiếp cận khảo sát khác, những người lớn tuổi ở Nhật Bản báo cáo rằng tự nhiên và môi trường là những nguyên nhân cao nhất để họ tham quan Canada. Những người lớn tuổi ở Pháp và Anh Quốc thì cho rằng Canada là điểm đến tiềm năng cao nhất trong số các điểm đến vì có các Vườn Quốc gia với cảnh đẹp và có đời sống hoang dã phong phú. Một cách rõ ràng rằng, thị trường du lịch tự nhiên cho người lớn tuổi là rộng và thị trường du lịch này có thể là chưa được phát triển. Ngành du lịch



Canada đang cố gắng lớn để hỗ trợ cho Canada tận dụng những thuận lợi về thị trường du lịch người lớn tuổi cho việc tìm hiểu về tự nhiên. (Randolph Group 1994).

Được trích từ:

Understanding the market for sustainable tourism, Paul F. J. Eagles, 1995.